

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Gomà-Camps S.A.U.
La Riba, 2011

Para cualquier información o duda sobre la utilización y aplicación de la imagen gráfica, se debe consultar a Marketing.

☎ 977 876 800 marketing@gomacamps.com

Índice

1. Elementos básicos

El símbolo

El logotipo

La marca

Incorporación símbolo de registro

Colores corporativos y secundarios

Gama cromática

Positivo y negativo

Declinaciones cromáticas

El símbolo y sus aplicaciones

Medidas mínimas

Área de protección

Ejemplos de área de protección

Usos incorrectos de la marca

Tipografía corporativa

Tipografía secundaria

Introducción

Introducción

Este manual es un documento de carácter normativo que presenta, recoge y explica los signos que difunden y divulgan la imagen del Grup Gomà-Camps.

El objetivo básico del manual y lo que se quiere conseguir, es una identidad corporativa que proyecte una imagen, fiable, formal, seria y moderna, capaz de reflejar la misión, visión y valores en que se fundamenta Gomà-Camps.

El uso correcto de estos signos de identidad en sus múltiples aplicaciones es fundamental para mantener la integridad y coherencia de la imagen gráfica.

Se pretende que este manual sea muy práctico y que actúe como referencia obligada para las personas que intervengan de alguna manera en la creación o en el diseño de cualquier documento, producto, anuncio o comunicación, tanto si es interno como si es externo.

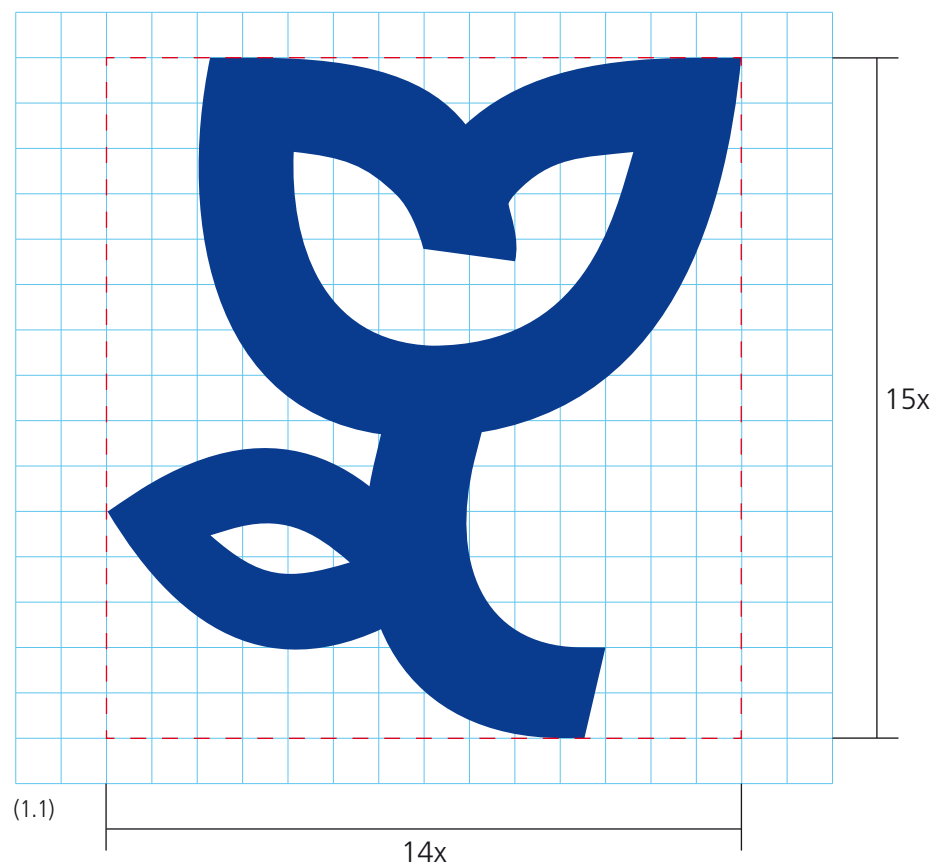
Se incluyen las normas de diseño, de construcción y de aplicación de los elementos básicos de una manera suficiente flexible para que estas normas se puedan interpretar y adaptar fácilmente a las necesidades que se planteen entorno a un proyecto gráfico concreto o de los soportes que puedan aparecer en el futuro.

Para qué la imagen que se quiere proyectar del Grupo Gomà-Camps funcione de una manera correcta y eficaz, es fundamental que todos los usuarios de este manual lo sigan estrictamente y apliquen las normas con rigor y profesionalidad

El símbolo

El símbolo es un identificador importante de la entidad y acompaña el logotipo. Se compone de una imagen de carácter floral imitando un tulipán, el símbolo es una abstracción gráfica de la antigua y mítica marca TULIPAN®.

Se pueden presentar ocasiones en que el símbolo aparezca sin el logotipo, pero lo habitual será que siempre vayan juntos.



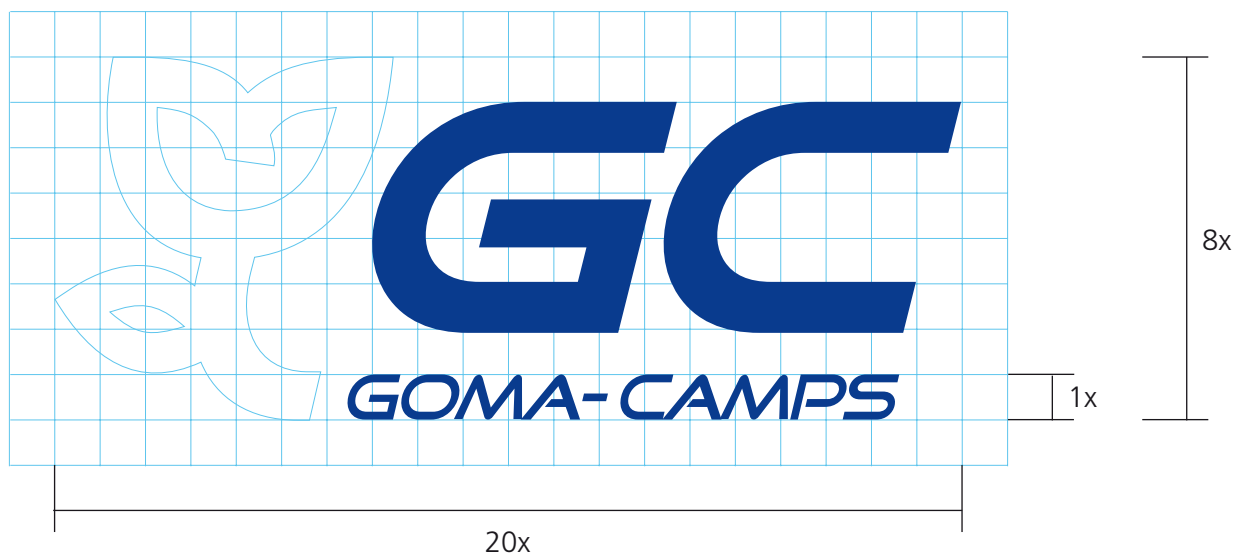
Marca corporativa El logotipo

El logotipo

El logotipo es la composición tipográfica y está compuesto por las letras GC i GOMÀ-CAMPS, que han sido diseñadas exclusivamente para la identidad gráfica de la marca.

El logotipo nunca ha de ser modificado o reemplazado por tipografías de características similares.

El logotipo siempre irá acompañado del símbolo.



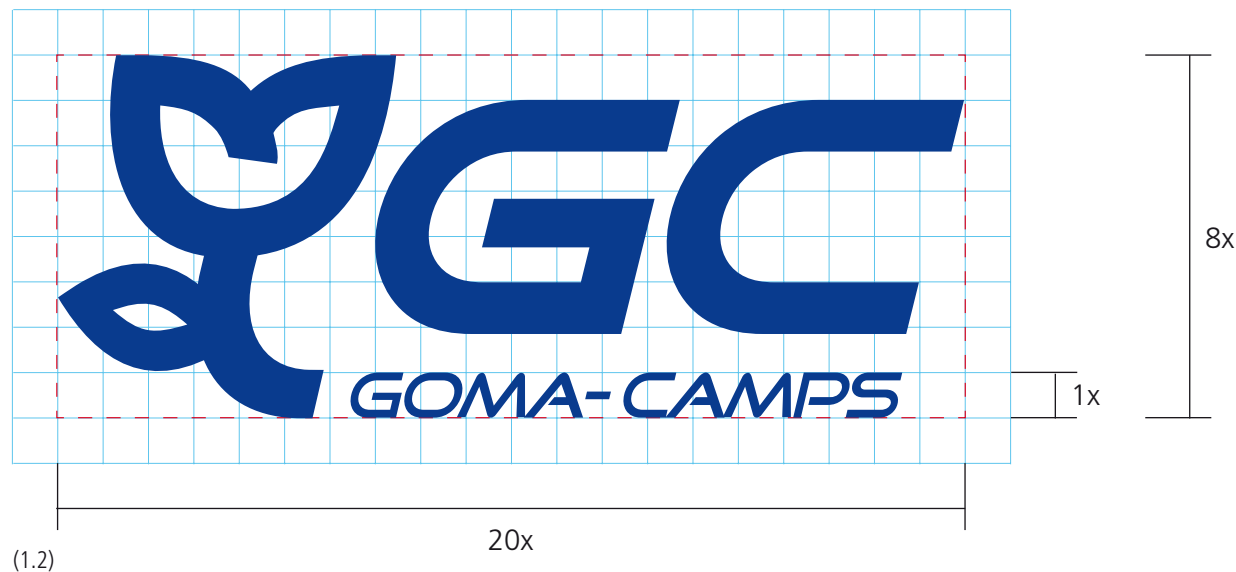
Marca corporativa La marca

La marca

Es el principal signo identificador de Goma-Camps, y consta de símbolo y logotipo. Tiene como finalidad crear una imagen y actitud corporativa del Grupo Goma-Camps que se extienda por asociación a todos los productos y ámbitos de las empresas del grupo. Además, ha de servir para distinguir los productos de los competidores.

Es fundamental respetar escrupulosamente todas las normas, su construcción, colores y características.

En todos los casos será necesario ajustarse a las versiones prescritas en este manual, y solo a ellas. Se debe destacar que la elección de la tipografía, colores y posibilidades de composición no es casual y por lo tanto se han de respetar.



Marca corporativa Incorporación del símbolo de registro ® a la marca

Incorporación del símbolo de registro ® a la marca

Incorporamos el símbolo de registro “®” para denotar que jurídicamente es una marca comercial registrada, con un reconocimiento legal adquirido por su inclusión en un registro. El derecho de marca registrada confiere a Gomà-Camps el derecho exclusivo del uso para distinguir sus productos en el mercado, y lo protege contra la imitación, copia o falsificación.

El uso del símbolo ® no es obligatorio y no aporta mayor protección jurídica. No obstante esto, puede servir para informar que un determinado signo es una marca y prevenir así a los posibles infractores y falsificadores.

El uso del símbolo de registro en la marca solo la aplicaremos en el packaging de productos, (caja, lámina de film plástico, etiquetas, etc.).



(1.3)

Marca corporativa Colores corporativos

Colores corporativos

La constancia en el uso del color y la correspondiente gama es fundamental para mantener el reconocimiento de la marca en todos sus ámbitos, y también es uno de los principales signos identificadores del Grup Gomà-Camps.

La versión cromática principal de la marca es el color azul **Pantone Reflex Blue**. El azul es el símbolo de la verdad, de la consciencia, la armonía, la tranquilidad, la esperanza, el orden, la nobleza, generosidad... Se relaciona con la ciencia y la invención.

Para las aplicaciones gráficas y elementos de comunicación se recomienda la utilización del azul corporativo, junto con el blanco que simboliza el color del papel, y significa limpieza, seguridad y pureza.

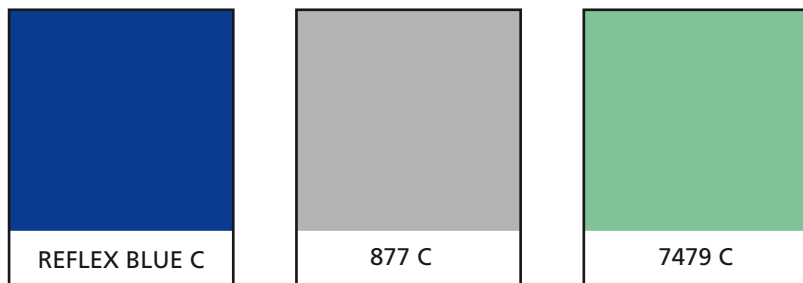
Los colores secundarios son el Pantone 877 (plata), el Pantone 7479 por la marca GC ECO y el color Negro y Blanco.

Les versions en Pantone, quadricromia i altres sistemes de color s'exposen a continuació:

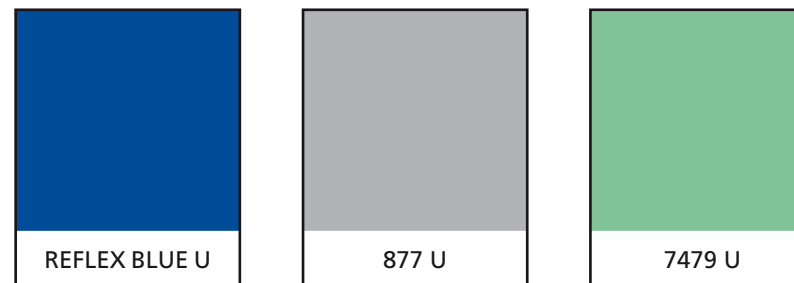
Pantone

Son los colores utilizados cuando se edita con tintas planas (1 tinta).

Pantone Coated (Papel brillante o satinado)



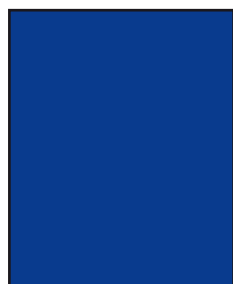
Pantone Uncoated (Papel mate)



Marca corporativa Colores corporativos

Cuadricromía

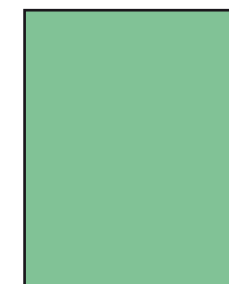
Son los colores utilizados cuando se edita con colores de cuatricromía (impresión a 4 tintas).



CMYK
Cian 100%
Magenta 73%
Amarillo 0%
Negro 2%



CMYK
Cian 0%
Magenta 0%
Amarillo 0%
Negro 40%



CMYK
Cian 55%
Magenta 0%
Amarillo 50%
Negro 6%

RGB

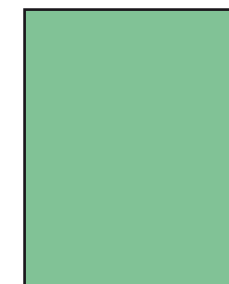
Son los colores utilizados cuando se edita en formato pantalla (multimedia o Internet).



RGB
Rojo 0%
Verde 76%
Azul 153%



RGB
Rojo 177%
Verde 179%
Azul 180%



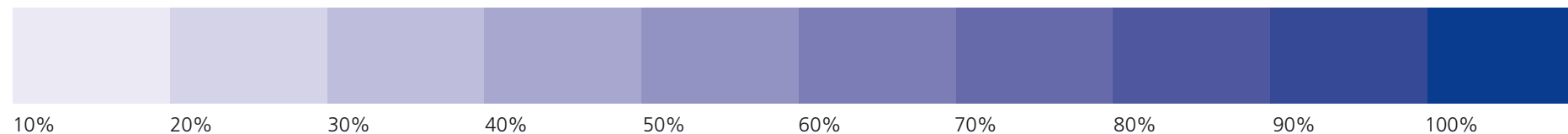
RGB
Rojo 128%
Verde 194%
Azul 15%

Marca corporativa Gama cromática

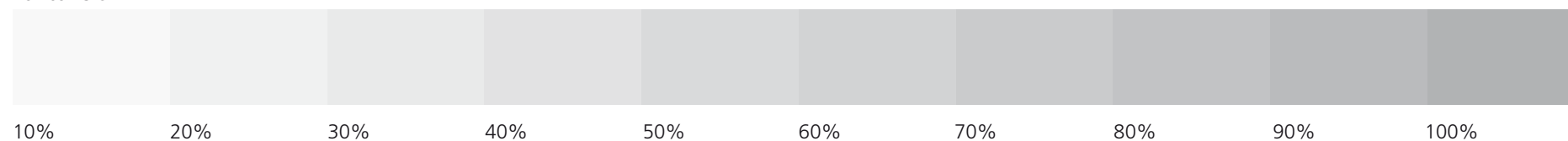
Gama cromática

La gama cromática que se expone a continuación, es la que utilizamos como recurso gráfico para la elaboración de los diferentes elementos que acompañan a la marca, (catálogos, tarifas, trípticos, etc.).

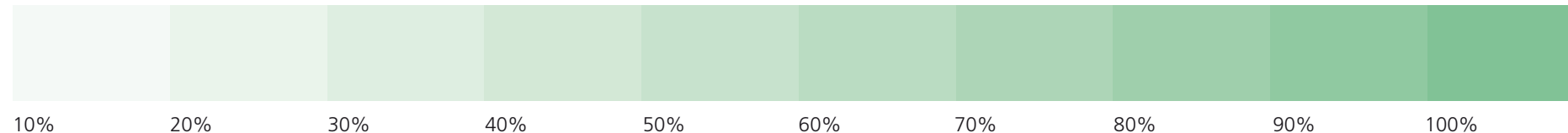
Pantone Reflex Blue



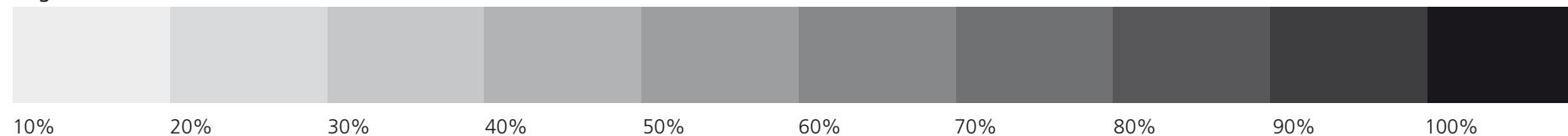
Pantone 877



Pantone 7479



Negro



Marca corporativa Positivo y negativo

Positivo y negativo de la marca

Para casos excepcionales en que las posibilidades de reproducción sean limitadas, se admite la aplicación de la marca en color blanco y negro. En esta página se muestra la aplicación en positivo y negativo de la marca con los diferentes colores corporativos.



(1.2)



(1.2.1)



(1.4)



(1.4.1)



(1.5)



(1.5.1)

Marca corporativa Positivo y negativo

Positivo y negativo de la marca con símbolo de registro



(1.3)



(1.3.1)



(1.4.2)



(1.4.3)



(1.5.2)



(1.5.3)

Marca corporativa Declinaciones cromáticas

Declinaciones cromáticas

La reproducción de la marca sobre fondo de color no corporativo o imagen se permite en la versión blanca, siempre que por contraste, se separe visualmente del fondo, garantizando por completo su lectura y percepción.

De manera preferente, la marca se aplicará en su versión blanca. Si el fondo es demasiado claro y no hay suficiente contraste con la marca, ésta se aplicará en versión negra o azul dependiendo de la mejor combinación de color.

Ejemplos de fondo de color de la línea de productos CONFORDECO®



Fondo de color no corporativo. Marca en blanco.



Fondo de color no corporativo. Marca en blanco.



Fondo de color no corporativo. Marca en blanco.



Fondo de color no corporativo. Marca en blanco.

Marca corporativa El símbolo y sus aplicaciones

El símbolo y sus aplicaciones

El símbolo también lo podemos definir como un recurso gráfico, que lo podemos utilizar para complementar la imagen corporativa. A continuación se exponen las diferentes aplicaciones del símbolo, con positivo, negativo y perfilado. En función de la composición escogeremos la versión del símbolo que mejor se integre con la condición de que no quede protagonismo a la marca.



(1.1)



(1.1.1)



(1.1.2)



(1.1.3)



(1.1.4)



(1.1.5)



(1.1.6)



(1.1.7)



(1.1.8)



(1.1.9)



(1.1.10)



(1.1.11)

Marca corporativa Medidas mínimas

Medidas mínimas

Para conservar la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca acordamos que el tamaño mínimo de reproducción de la marca es de 8 mm de altura. Y cuando es inferior a 16 mm de altura el icono de registro desaparece de la marca.



(1.6)



(1.7)

Área de protección

La marca dispone de un área de protección que tiene como función impedir que cualquier elemento (imágenes, tipografía, márgenes u otros) interfieran en su legibilidad y correcta reproducción.



Marca corporativa Ejemplos de área de protección

Ejemplos de área de protección

SI



Marca sobre fondo de color. La posición de la marca respeta el área de protección.

NO



Marca sobre fondo de color. La posición de la marca no respeta el área de protección, está ubicada demasiado cerca del margen inferior.

SI



Marca sobre fondo con texto. La posición de la marca respeta el área de protección.

NO



Marca sobre fondo con texto. La posición de la marca no respeta el área de protección. Los elementos del fondo interfieren en el área de protección de la marca y dificultan la percepción.

Marca corporativa Usos incorrectos de la marca

Usos incorrectos

La marca es el elemento principal de nuestra identidad visual. No debemos permitir en ningún caso que se modifique o se sustituya, si cambiamos la marca, desvirtuamos nuestra personalidad gráfica, y consecuentemente nuestra imagen se ve dañada.

NO



No utilizar colores no corporativos

NO



No utilizar colores no corporativos

NO



No utilizar colores no corporativos

NO



No utilizar colores no corporativos

NO



No cambiar la marca

NO



No invertir la posición de los elementos

NO



El logotipo no puede ir sin el símbolo

NO



No deformar la marca

NO



No utilizar fondos de color oscuro

NO



No crear nuevas combinaciones de color

NO



No utilizar degradados

NO



No utilizar fondos de color oscuro

Marca corporativa Tipografía corporativa

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa de Gomà-Camps es la Frutiger con sus variantes Light, Roman, Bold, Condensed, Black etc. **De uso preferente para aplicaciones de imprenta.**

Frutiger es una letra de palo seco, simple, clara, robusta y sin gracias. No es estrictamente geométrica ni humanista. La mayoría de palos secos que existían en la época en que fue diseñada la tipografía Frutiger, poseían terminaciones redondeadas y cerradas, perfectas para la función decorativa, pero poco adecuadas para una lectura a distancia. La letra tipográfica Frutiger fue creada por el tipógrafo suizo Adrian Frutiger.

Frutiger Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()i¿

Frutiger Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()i¿

Frutiger Bold Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()i¿

Frutiger Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()i¿

Frutiger Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()i¿

Frutiger Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()i¿

Marca corporativa Tipografía secundaria

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria de Gomà-Camps es el ARIAL, **de uso en aplicaciones secundarias como correos electrónicos, multimedia, internet comunicados internos ...**

Arial es un tipo de letra Sans Serif presente en diversas aplicaciones de Microsoft. Como la Arial viene incluida en el sistema operativo Windows, se ha convertido en una de las tipografías más populares del mundo.

A pesar de ser casi idéntica a la Helvetica en proporciones y peso, el diseño de Arial es una variación de la serie Grotesque de Monotype y fue concebida para ser utilizada en ordenadores, más que para ser leída en papel. Este tipo de letra tiene cambios sutiles en la forma y el espacio entre las letras para hacerla más apta para ser leída en una pantalla a varias resoluciones.

Fue diseñada por Robin Nicholas y Patricia Saunders de la Fundación Monotype.

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&*()i¿

Arial Bold (negreta)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&*()i¿

Arial Italic (cursiva)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&()i¿*